

RESUMEN

La responsabilidad social ha cobrado importancia en países que se encuentran en vías de desarrollo en donde los problemas económicos, sociales y medioambientales se encuentran más arraigados en la sociedad, las investigaciones empíricas en este tema han tenido un gran alcance, sobre todo en países altamente desarrollados, por lo anterior el objetivo de este artículo fue validar las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (económica, social y medioambiental) para la determinación de una escala de medición, debido a la escasa contribución a la literatura de instrumentos de medición en el tema y para dar continuidad a una investigación empírica sobre el tema de la responsabilidad social de las empresas mexicanas, esta investigación de tipo exploratorio pretende realizar un análisis más profundo para el caso de México. La herramienta estadística para la comprobación de resultados fue a través del Smart-PLS, versión 3. El resultado demuestra que el instrumento es confiable y tiene validez para ser implementado en las empresas socialmente responsables a causa de que a los resultados estadísticamente aceptables por la literatura.

PALABRAS CLAVE: *responsabilidad, validez, confiabilidad.*

ABSTRACT

social responsibility has gained importance in developing countries where economic, social and environmental problems are more deeply rooted in society. Empirical research on this issue has had a great reach, especially in highly developed countries. Therefore, the objective of this article was to validate the dimensions of corporate social responsibility (economic, social and environmental) for the determination of a measurement scale, due to the scarce contribution to the literature of measurement instruments in the subject and for To give continuity to an empirical investigation on the topic of social responsibility of Mexican companies, this exploratory research aims to carry out a deeper analysis for the case of Mexico. The statistical tool for checking results was through the Smart-PLS, version 3. The result shows that the instrument is reliable and valid to be implemented in socially responsible companies due to statistically acceptable results in the literature.

KEY WORDS: *responsibility, validity, reliability.*

Maestra Yara Landazuri-Aguilera. Maestra en Administración y Doctorante en Filosofía con Especialidad en Administración, Profesor Investigador de tiempo completo del Instituto Tecnológico de Sonora. Domicilio: Boulevard Montecarlo Número 808, fraccionamiento Montecarlo, Ciudad Obregón, Sonora, Código Postal 85136. Teléfono 644 4100900, extensión 2314. Correo Electrónico: yara.landazuri@itson.edu.mx.

Doctora Adriana Verónica Hinojosa-Cruz. Doctora en administración, Profesor Investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Domicilio: Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Ciudad Universitaria, Campus Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México. Teléfono: 8182-803799. Correo electrónico: avhinojosacruz@gmail.com.

DIMENSIONALIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MÉXICO

DIMENSIONALITY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MEXICO

Fecha de recepción: 20/10/2016 Fecha de aceptación: 02/02/2017

Yara Landazuri-Aguilera
Adriana Verónica Hinojosa-Cruz

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se concibe a partir de las acciones altruistas de las personas, al mostrar interés por mitigar los problemas que afectaban a la sociedad; dichos problemas con el paso del tiempo se han vuelto cada vez más complejos, algunos reconocimientos de estas actividades surgen a principios del siglo xx con la espontánea participación de la sociedad en actividades filantrópicas.

Previo a esto, los acontecimientos humanitarios solo eran reconocidos como actividades altruistas, que expresaban preocupación o atención desinteresada hacia problemas o situaciones que atravesaban terceras personas, el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no existía como lo entendemos ahora, fue a partir de la segunda mitad de ese siglo cuando la comunidad toma mayor conciencia sobre la capacidad que tienen las organizaciones para influir en la sociedad y solucionar sus problemas (Correa, 2007).

En la década de los sesenta, se llevaron a cabo los primeros intentos por reconocer los daños y riesgos que ocasionaban las actividades de las organizaciones en las comunidades donde se ubicaban, lo que generó por parte de estos grupos sociales una fuerte presión hacia el gobierno para regular dichas actividades, y de esta manera proteger los recursos naturales e intereses públicos a través de ciertas normas de conducta.

Es en esa misma época cuando las acciones sobre Responsabilidad Social (RS) por parte del sector privado se incrementan, tomando mayor conciencia por impulsar causas sociales, igualmente se concibe la sensibilidad sobre la ética en los negocios, surgiendo las primeras teorías sobre los grupos de interés, también conocidos como *stakeholders*. Dicha teoría confronta la visión tradicional de la empresa de generar riqueza sólo para sus accionistas, a partir de entonces la RS fue un factor clave de competitividad para las organizaciones.

Para finalizar el siglo, las empresas empezaron a atraer a sus clientes con argumentos diferenciadores, transmitiendo una imagen transparente, traducida en beneficios como consecuencia de su responsabilidad social (Correa, 2007).

Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido objeto de múltiples debates, los más sobresalientes se refieren a la noción que tienen los ejecutivos de las compañías sobre la implementación de la Responsabilidad Social. Esta filosofía más que una tendencia, ha tomado relevancia como parte de una estrategia de negocios, tratando de integrar armónicamente el desarrollo económico de la empresa con el de la comunidad donde operan, de tal forma las empresas están haciendo frente a sus compromisos internos y externos a partir de la base de su operación, buscando un mejor posicionamiento e identidad con sus *stakeholders*, desempeñando un papel importante explorando la forma en cómo la sociedad espera que las empresas se comporten.

Para lograr lo anterior, las empresas generalmente emplean diversas estrategias orientadas a mejorar sus prácticas internas y externas, dichas estrategias se han convertido para muchas de las grandes compañías como un eje en el que se insertan las acciones de Responsabilidad Social por ejemplo reducir el impacto ambiental y un mejor aprovechamiento de recursos, elaborando productos y/o servicios de mejor calidad, reduciendo costos en sus operaciones, realizando prácticas de competencia justa, mayor acercamiento y apoyo con la comunidad y sus grupos de interés, incluso desarrollando el talento de sus empleados y mejorando su calidad de vida, entre otras.

De acuerdo con Cancino y Morales (2008), la visión moderna de la Responsabilidad Social Empresarial no se refiere sólo a las acciones sociales como el fin

último de las organizaciones, por ello los autores han hecho hincapié principalmente en las prácticas de las empresas industriales, pues su mayor preocupación han sido las acciones que llevan a cabo durante sus actividades de procesos productivos en los cuales la empresa es responsable tanto con trabajadores, clientes, proveedores y los *stakeholders* que participan o se ven afectados por el proceso de transformación que generan.

Sin embargo la importancia de la responsabilidad social de las empresas y la forma en cómo están llevando a cabo sus acciones sociales, no solo debe preocupar a las empresas que hacen uso o aprovechamiento de los recursos naturales o las que por sus procesos emiten desechos al ambiente, la responsabilidad va aún más allá de todo esto. En este sentido es posible identificar que las acciones que realizan las empresas en la sociedad y en los mercados globales exigen alcanzar altos niveles de competitividad, que dentro de un marco de desarrollo sostenible deberían ir acompañadas de una mayor solidaridad y visión ética, que les permita atender temas actuales con alto impacto social como la protección al medio ambiente, adopción de nuevas tecnologías de información, la innovación y transferencia tecnológica, por mencionar algunos.

Por lo anterior la RSE debe ser observada a través diferentes puntos de vista, y abordada en sus diversos escenarios como el social, estratégico, sustentable, económico, ético, entre otros. La importancia y alcances de la RSE debe ser tal que cubra una amplia apreciación de las necesidades sociales. Expuesto lo anterior, la RSE no se debe limitar al sector o tamaño de la empresa, o los productos o servicios que esta ofrece, tampoco al reconocimiento de un deber empresarial de reparar o satisfacer un daño en concreto, sino a la asunción voluntaria de manera consciente y congruente de una determinada forma de actuar, tanto al interior como al exterior de la empresa.

La Responsabilidad Social Empresarial se debe sustentar en los valores revelados por la empresa, alinearse a las prácticas operacionales y mantener una política de Responsabilidad Social al interior de ellos, de lo contrario, es posible que al no estar alineadas a las estrategias de la empresa, estas pierdan relevancia y se suspendan ante cualquier eventualidad.

Problema

La Responsabilidad Social se ha convertido en un importante foco de atención que ha despertado el interés no sólo de las empresas, sino también de analistas, críticos, consultores, gobierno y la sociedad civil. Actualmente, la relevancia sobre el tema de la RS no se pone en duda, sin embargo, en México aún existen vacíos sobre el tema de la implementación y comunicación de las acciones sociales de las empresas y el impacto en el desempeño de estas, de la misma forma que el

destino de los montos importantes a este tema, generando en la comunidad académica un tema de interés para desarrollar estudios empíricos al respecto.

Uno de los principales problemas que aparecen en la revisión de la literatura sobre el tema de la RSE sigue siendo su medición, los investigadores en este campo consideran que la legitimidad es un concepto multidimensional Waddock y Graves (1997), De la Cuesta (2004), Porter y Kramer (2006), Hull y Rothenberg (2008), Larrán, Herrera y Martínez (2013), Baumgartner y Ebner (2010), Chow y Chen (2011); Vicente, Tamayo e Izaguirre (2012), todos ellos han presentado sus propuestas sobre los efectos de la RSE sobre el desempeño financiero, pero no han podido determinar la fuerza que tiene en cada dimensión.

Por lo anterior, existe la necesidad por conocer las diferencias que se producen entre las dimensiones –económica, social y medioambiental– de la RSE en el ámbito de las acciones sociales. Para ello, se desea cuantificar los resultados con el apoyo de un instrumento de medida.

Objetivo General

El objetivo de este trabajo es validar las dimensiones de la responsabilidad social empresarial –económica, social y medioambiental– para la determinación de una escala de medición.

Objetivos específicos

- Diseñar un listado de ítems para cada dimensión de la RSE –económica, social y medioambiental–.
- Diseñar un cuestionario en línea para el levantamiento de datos.
- Analizar los resultados estadísticos obtenidos de los datos y comparar los mismos con la literatura.

Justificación

Existen tres razones por las que se llevó a cabo esta investigación. En primer lugar, esta escala ha sido elaborada para desarrollar un trabajo de investigación centrado en las grandes empresas de México que llevan a cabo prácticas socialmente responsables; segundo, porque se identificaron estudios empíricos sobre el tema en México, pero no una escala validada pues los existentes se encuentran asociados a empresas americanas o europeas; y en tercer lugar, porque este trabajo trata de incluir los aspectos más extendidos en la RSE relativos a las tres dimensiones –económico, social y medioambiental–, para dar cobertura al conjunto de situa-

ciones que una empresa puede abordar para recibir el distintivo de socialmente responsable.

El presente estudio, pretende llenar un vacío mediante el desarrollo de medidas fiables y válidas para las acciones sociales que realizan las empresas socialmente responsables. Con este fin se realizó una exploración detallada de la literatura sobre la RSE de las organizaciones y de los problemas en la medición.

MARCO TEÓRICO

Los antecedentes históricos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se remontan a los orígenes del hombre, la sociedad y el Estado, sin embargo para algunos autores como Lozano (1999) en *Ética y Empresa*, la RSE fue planteada alrededor de 1920, donde las acciones realizadas por las empresas de aquel tiempo, se relacionaban con prácticas filantrópicas y de caridad, asociando estos actos al principio de caridad.

Para Correa (2007), la evolución de la RSE se puede representar en fases: la primera de ellas ocurre durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX; en este periodo no existe la Responsabilidad Social Empresarial como tal, ya que las distintas instituciones y organizaciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas sociales que pudieran plantearse.

De acuerdo con Ortiz (2011), algunos autores sostienen que fue durante la década de los veinte que surge el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, cuando comienza a hablarse sobre el principio de caridad –filantropía– no como una actividad personal del empresario sino como una acción corporativa de la empresa. A partir de la gran depresión de los años treinta, ocasionada por la crisis bursátil, la cual trajo como consecuencia el desempleo masivo y la pobreza, no sólo en Estados Unidos, sino también en Europa y Latinoamérica, sin embargo este hecho dio un nuevo empuje a la RSE.

La segunda fase que describe Correa (2007), se ubica en la segunda mitad del siglo XX; una vez que la comunidad empieza a tomar conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, una vez que reconocía los daños y riesgos, que con su actividad ocasionaba en el entorno. Se generó una presión para que el Estado interviniese imponiendo normas con el fin de gestar protección a los intereses públicos y a los recursos naturales.

Existen estudios como los de Cancino y Morales (2008), donde argumentan que el concepto cobra relevancia en los años cincuenta, durante el acelerado crecimiento en tamaño y poder que experimentaban las empresas norteamericanas y el protagonismo que cobraron éstas ante los grandes problemas sociales. Entre los años cincuenta y sesenta, se adquirió más conciencia por parte del sector

privado norteamericano, así como la necesidad de impulsar causas sociales, a partir de entonces, surgen mecanismos tributarios en Estados Unidos, para incentivar las contribuciones caritativas, lo cual representaba menores impuestos para las empresas. A partir de la década de los sesenta, algunos empresarios norteamericanos plantean la idea de la Responsabilidad Social Empresarial (Correa, 2007).

La tercera fase de este autor, reitera que fue en la década de 1960, cuando muchas organizaciones, instituciones y gobierno intentan encontrar un método para hacer frente al cambio social, además se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las empresas. En esta época los movimientos sociales de Estados Unidos fueron dando un significado mucho más amplio a este pensamiento, una respuesta a los efectos perjudiciales de la liberalización económica, sobre los trabajadores y sus derechos fundamentales. Estos hechos, fueron expandiendo el debate acerca de la RSE más allá de los trabajadores, involucrando a los clientes, proveedores y la sociedad en su conjunto, fortaleciendo su rol protagónico en las compañías.

También, durante la segunda parte del siglo XX, se gesta la sensibilidad social frente a los temas éticos, por la evolución de los públicos y por la constante preocupación social sobre una ética en los negocios, desencadenando nuevos factores como aumento en el nivel de la educación, mayor conocimiento de los miembros de las organizaciones, también conocido como talento humano, evolución de las regulaciones en materias sociales, económicas, penales, entre otras.

Correa (2007) también hace hincapié sobre la influencia que ha determinado la evolución de la RSE como la globalización, la liberalización del comercio y sus reformas regulatorias, el desarrollo ambiental sostenible, los códigos de buen gobierno, la acelerada degradación del medio ambiente y la exclusión de sectores de la sociedad como resultado del desarrollo, por mencionar algunos.

Durante los años ochenta la concepción de bienestar y calidad de vida empiezan a cobrar protagonismo, promoviendo nuevas metas en las organizaciones, es sin duda en los años noventa cuando el concepto de RSE comienza a cobrar relevancia dentro la sociedad global. Esta profundización y tendencia creciente se debe al impulso de organismos internacionales y grupos sectoriales que han promovido la creación de códigos de conducta, directrices, normas y otros instrumentos para la implementación de la RSE como una estrategia de negocios integral y a largo plazo, que busca convertir a la empresa en un actor que promueva el desarrollo sostenible de su localidad, país y región (Cancino & Morales, 2008; Dahlsrud, 2006).

A partir del siglo XXI, la competitividad se ha convertido en un factor clave en la supervivencia de las organizaciones, conquistando a los clientes con argumentos diferenciadores y una actitud responsable para transmitir una imagen trans-

parente al público, lo cual puede ser traducido en beneficios para las organizaciones. “La RSC puede ser mucho más que un costo, una limitación o un acto de beneficencia; puede ser una fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva” (Porter & Kramer, 2006).

Sin duda, con el paso del tiempo la RSE seguirá evolucionando y cobrando mayor relevancia en el éxito competitivo. En palabra de Porter y Kramer (2006, p. 15) las corporaciones no son responsables de todos los problemas del mundo, ni tienen los recursos para resolver todos ellos. Cada empresa puede identificar el conjunto particular de problemas sociales que está mejor equipada para ayudar a resolver, y del que puede obtener el mayor beneficio competitivo.

En resumen, se puede señalar que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa ha evolucionado drásticamente a lo largo de los años y pese a ello, no se ha logrado un consenso en su alcance y significado. El concepto ha pasado de ser una perspectiva meramente económica, donde el único fin de la empresa era maximizar los beneficios para los accionistas a una perspectiva mucho más amplia, que considera una obligación más de la empresa hacia sus *stakeholders*, dejando de ser considerada un gasto para verse como una inversión.

El concepto de stakeholder

El término *stakeholder* o grupos de interés se ha popularizado a partir de la publicación del libro *Strategic Management of Stakeholders Approach* de Freeman en 1984. El término fue introducido en el lenguaje de la estrategia, de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. A pesar de la existencia de diferentes teorías sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es posible identificar que a través del desarrollo de la RSE, la empresa se concibe como una persona jurídica que responde a intereses de diversos sectores que van desde los accionistas, empleados, proveedores, consumidores, medio ambiente y la sociedad en general. En el mundo de la RSE, estos sectores se denominan Grupos de Interés o *stakeholders*.

Los Grupos de Interés se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de ésta (Freeman, 1983). La concepción de la RS dentro de las organizaciones determinará los diferentes grupos de interés a los que responderá la empresa y, por lo tanto la diversidad y profundidad de las prácticas de RS que se desarrollen en cada organización.

Posteriormente, Freeman (1984) en su publicación *Strategic Management: A Stakeholder Approach* define nuevamente a los *stakeholders* argumentando que son como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el

logro de los propósitos de una corporación. Además, sustenta que un *stakeholders* incluye a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.

En la primera definición del concepto *stakeholder* de 1983, Freeman distingue entre una acepción amplia y otra restringida. El sentido restringido se refiere sólo a aquellos grupos y/o individuos sobre los que la organización depende para su supervivencia, mientras que el amplio incluye además grupos y/o individuos que puedan afectar o que son afectados por el logro de los objetivos de la organización. De esta forma, la acepción amplia ha servido como un instrumento para entender el entorno y para desarrollar procesos de planeación estratégica.

Medición de la RSE

Haciendo un análisis de la literatura sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), sus definiciones e investigaciones previas relacionadas con el tema, se ha logrado identificar en estudios como Carroll (1979), Orlitzky, Schmidt y Rynes (2003), García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005), en publicaciones recientes, Ramos, Manzanares y Gómez (2014), los cuales demuestran que la RSE puede ser estudiada a través de sus dimensiones, las cuales varían dependiendo del alcance de cada investigación que se pretende realizar.

Para esta investigación la RSE ha sido considerada como una variable de segundo orden, dado que teóricamente está formada por otras tres dimensiones suficientemente diferenciadas: a) la dimensión económica; b) social; y, c) medio ambiental.

Dimensión económica. Para medir la dimensión económica de la sostenibilidad, se ha recurrido principalmente a analizar las escalas de autores como Bansal (2005), Alvarado y Schlesinger (2008), Chow y Chen (2011), Ramos, Manzanares y Gómez (2014), contemplando los ítems de los autores se generó un instrumento híbrido, el cual trata de recolectar el nivel de compromiso que tienen las empresas sobre las actividades de RSE en su dimensión económica.

Dimensión social. De la misma manera en esta dimensión se realizó la exploración de las escalas de Bansal (2005), Alvarado y Schlesinger (2008), Chow y Chen (2011), Ramos, Manzanares y Gómez (2014), con la intención de seleccionar ítems que reflejen las acciones que llevan a cabo las empresas en la práctica en torno a la RSE. La dimensión social de la sostenibilidad está relacionada con impactos de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los que opera.

Dimensión medioambiental. La dimensión ambiental de la sostenibilidad, se refiere a los impactos de una organización en los sistemas naturales vivos e iner-

tes, incluidos los ecosistemas. Esta dimensión intenta recoger en la medida de los posible información sobre las acciones medioambientales que lleva a cabo la empresa en beneficio de la sociedad, así como la obligatoriedad que tiene de preservar el medio ambiente, el tratamiento de sus residuos, el uso racional de los recursos naturales, la prevención de accidentes y posibles alianzas con organizaciones económicas, sociales y gubernamentales.

Se realiza un comparativo identificando cada dimensión y los pasos de gestión tratados y cubiertos, a través de los informes propuestos por diferentes normas sobre responsabilidad social empresarial que existen a nivel internacional.

Tabla 1. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.	
Principales iniciativas internacionales	Dimensiones
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) Pasos de gestión tratados: Formulación de políticas	Social y ética Medioambiental Económica
Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact) Pasos de gestión tratados: Formulación de políticas	Social y ética Medioambiental
Account Ability, AA 1000 Pasos de gestión: Contabilización, aseguramiento y comunicación	Social y ética Medioambiental Económica
Social Accountability Internacional (SAI), SA 800 Pasos de gestión tratados: Contabilización y aseguramiento	Social y ética
Global Reporting Initiative (GRI) Pasos de gestión tratados: Contabilización y comunicación	Social y ética Medioambiental Económica
International Standards Organisation (ISO), ISO 26000 Pasos de gestión tratados: Formulación de políticas, Contabilización, aseguramiento y reporting	Social y ética Medioambiental Económica

Fuente: elaboración propia, (2016).

La forma de medir la RSE en los meta-análisis identificados en la literatura, han sido a través de principios de sustentabilidad, informes sociales, rankings de reputación, publicaciones en revistas y diarios reconocidos, entre otros.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con la estructura planteada para el desarrollo de esta investigación y con el propósito de alcanzar el objetivo general y la contrastación empírica del

modelo teórico propuesto, a continuación se describe el tipo y diseño de la investigación.

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo exploratorio, al incorporar variables poco relacionadas y de las que se cuenta con escasa literatura de las que se pretende realizar un análisis más profundo para el caso de México, también es de tipo descriptiva, ya que permite describir el comportamiento de las variables sujetas de estudio. La investigación es de tipo explicativa al describir la relación que existe entre las variables relacionadas sujetas de estudio, por lo cual se genera un sentido de entendimiento, ya que los resultados explican el fenómeno que se analiza en la investigación.

Para propósitos del presente estudio, el modelo contempla a la Responsabilidad Social Empresarial como variable latente, es decir, no se observará directamente sino que será inferida a través de tres variables: económica, social y medioambiental cada variable será medida por medio de nueve ítems cada una, por lo tanto, la RSE será medida por 27 ítems en tres dimensiones.

Población

El presente estudio está dirigido a las Empresas Socialmente Responsables en México, esta será nuestra unidad de análisis, específicamente (i) empresas mexicanas operando en este país, (ii) empresas del sector industrial (iii) que publican sus informes de sustentabilidad en sus páginas de identidad. Tras elaborar una base de datos a partir de la consulta del listado del Centro Mexicano para la Filantropía en México (CEMEFI), se fijó el número total de empresas que forman la población en 1997. El estudio se realizó entre septiembre y diciembre de 2016 a través de cuestionario en línea enviado a gerentes y responsables de la implementación de la RSE en las empresas y después de realizar contacto y seguimiento telefónico, se recogieron 22 cuestionarios válidos.

Este es un porcentaje aceptable ya que la literatura referente a levantamiento de datos, bajo la modalidad en línea obtiene como consecuencia un escaso incentivo que supone para las empresas contestar a este tipo de encuestas, por lo anterior se considera válida una tasa de respuesta comprendida entre el 10 y el 20 por ciento en trabajos empíricos con levantamiento de datos por medio de cuestionarios (Chow & Chen, 2012).

MÉTODO DE ANÁLISIS

Este estudio comprueba la legitimidad como un constructo de segundo orden de tipo reflectivo-formativo según la clasificación de Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003). En este sentido, se determina que el primer orden de las tres dimensiones es reflectivo, ya que si varía cualquiera de los ítems de una dimensión en concreto, el resto de ítems que miden esta dimensión variarán en el mismo sentido. En el siguiente paso, se determina que el segundo orden es formativo, ya que si varía una de las dimensiones del constructo el significado global del mismo también varía, lo anterior no implica que las otras dos dimensiones deban variar de forma similar (Jarvis et al., 2003).

La literatura identifica el Smart-PLS, versión 3 como una de las herramientas estadísticas para la comprobación de resultados estadísticos, es basado en mínimos cuadrados; su objetivo es maximizar la explicación de la varianza de la variable dependiente. Diversos modelos del área de negocios han sido aplicados bajo esta herramienta en múltiples investigaciones, el enfoque Smart-PLS en los últimos años se encuentra entre los más utilizados por las publicaciones en Journal de negocios.

RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE DATOS

El Smart-PLS es un modelo de análisis que utiliza el proceso de estimación en dos pasos (Gefen & Straub, 2005). El primero de ellos estima el modelo de medida, en este se determina la relación entre los ítems o indicadores y la variable latente. El segundo realiza la estimación del modelo estructural, donde se evalúan las relaciones entre los constructos, a través de los coeficientes *path* y su nivel de significancia. Sin embargo, dado que el objetivo de este trabajo es validar la escala propuesta para medir la legitimidad no se contemplan otras variables, solamente se analiza el modelo de medida, el cual permite evaluar la validez de dicha escala por lo que esta herramienta se considera la más adecuada para probar los resultados a esta investigación.

Fiabilidad

La fiabilidad es la consistencia o estabilidad de las medidas a través de ítems, es decir, cuando el proceso de medición es repetitivo. De lo anterior, se obtiene que de la variabilidad de las puntuaciones alcanzadas en las repeticiones de la medición puede obtenerse un indicador de fiabilidad, consistencia o precisión de las medidas. Si la variabilidad de las medidas del objeto es grande, se considerará que los valores son imprecisos y en consecuencia poco fiables.

El método de consistencia interna, basado en el Alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems, que se espera que determinen el mismo constructo o dimensión teórica. El cálculo de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) determinen un mismo constructo y que están altamente correlacionados.

Para esta investigación, la determinación de la fiabilidad se realizó por medio del alfa de Cronbach, apoyados en la herramienta estadística Smart-PLS, versión 3, con objetivo de verificar que la mayor parte de los ítems diseñados para cada variable permitan alcanzar alfas con valores aceptables, es decir, superiores a 0.70, considerado como mínimo aceptable para investigaciones científicas, de acuerdo con Sánchez y Gómez (1998) y Cervantes (2010).

Como se puede observar en la tabla 2 el Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta para todas las dimensiones de la RSE (variables), son superiores a 0.750, tienen una alta consistencia interna en las tres dimensiones analizadas, ya que todas las medidas de fiabilidad superan los niveles estadísticamente aceptables de acuerdo con la teoría.

Tabla 2. Alfa de Cronbach y Fiabilidad Compuesta.

Variable	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta
Económica	0.889	0.916
Social	0.907	0.931
Medioambiental	0.869	0.910

Fuente: propia (2017).

Estos resultados confirman que las dimensiones empleadas para medir la legitimidad son fiables, lo que verifica, por tanto, la consistencia interna de dichas dimensiones (variables).

Validez

Cuando los ítems se correlacionan estrechamente con los constructos teóricos (Gefen & Straub, 2005), en este caso con las dimensiones teóricas. El primer criterio de validez se establece mediante el análisis de las cargas factoriales (Chin, 1998). Cuanto mayores son, mayor es la evidencia de la unidimensionalidad de cada dimensión analizada.

Para esta investigación fue necesario eliminar varios ítem de las tres dimensiones, según lo muestra la tabla 3, debido a que la carga era inferior a 0.70, quedando explicada la dimensión económica con 6 ítems, la dimensión social con 4

ítems y la dimensión medioambiental con 5 ítems, de los 27 ítems diseñados para medir la RSE la cual será probada con 15 debido a que algunos de ellos de acuerdo con la teoría no cumplían con los criterios de validez convergente, es decir, se encontraban por debajo de 0.60 (Falk & Miller, 1992).

Se considerará que existe validez convergente cuando la Varianza Extraída Media (AVE) alcanza valores superiores a 0.50 (Fornell & Larcker, 1981; Chin, 1998). Por lo tanto, de acuerdo con la teoría, los resultados estadísticos obtenidos permiten confirmar la existencia de validez convergente en las tres dimensiones analizadas (pragmática, moral y cognitiva).

Tabla 3. Varianza Extraída Media (AVE).		
Variable	Varianza Extraída Media (AVE)	Fiabilidad Compuesta
Económica	0.645	0.916
Social	0.730	0.931
Medioambiental	0.717	0.910

Fuente: elaboración propia (2017).

Para las tres dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial, el resultado del AVE fue mayor a 0.50; por lo tanto, es estadísticamente aceptable.

Colinealidad

Un alto índice de colinealidad puede desestabilizar el modelo y suponer un problema de multicolinealidad, algunos autores sugieren utilizar el Índice de Inflación de la Varianza (VIF) para asegurar que no existe multicolinealidad.

Para algunos investigadores es recomendable que su valor en constructos o dimensiones formativas sea inferior a 3,5, lo que indicaría la ausencia de multicolinealidad (Petter, Straub & Rai, 2007), otros trabajos consideran valores aceptables de VIF inferiores a 5, o como Diamantopoulos y Siguaw (2006) quienes sugieren que es posible considerar valores de VIF inferiores a 10 para investigaciones empíricas. Aunque puede existir colinealidad con FIV bajos, además puede haber colinealidades que no impliquen a todas las variables independientes y que, por tanto, no son bien detectadas por el FIV.

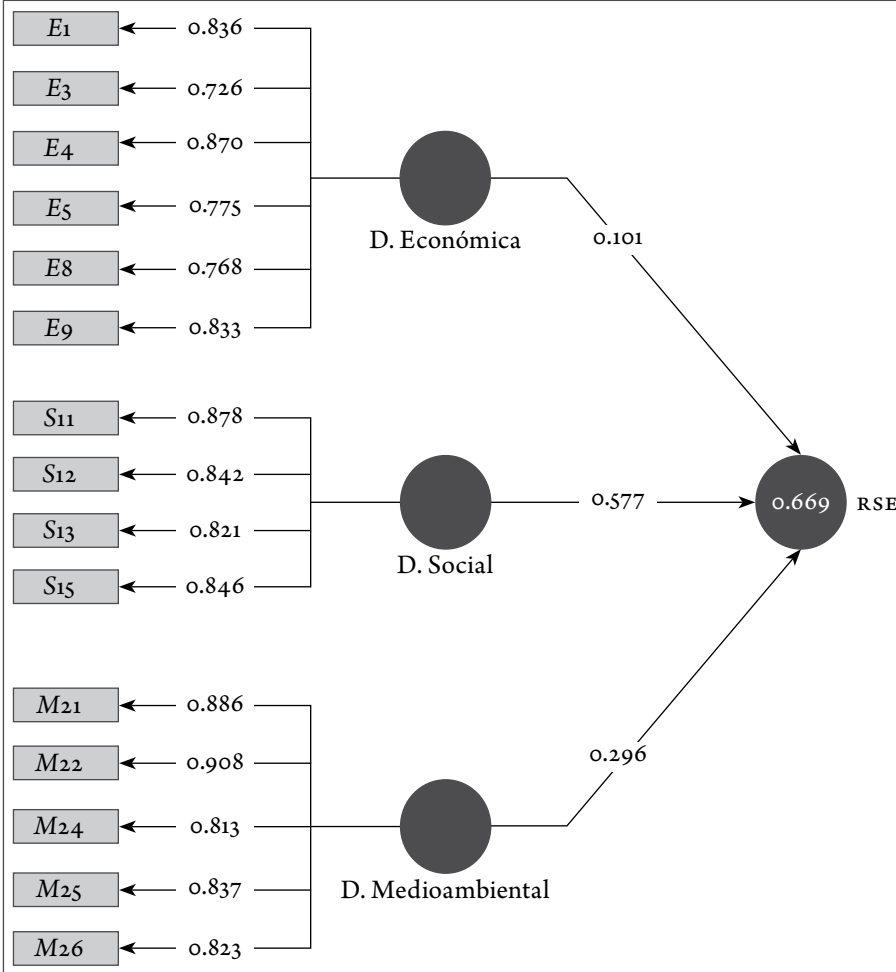
Tabla 4. Índice de Inflación de la Varianza	
Variable	FIV
Económica	1.730
Social	1.362

Medioambiental	1.573
----------------	-------

Fuente: Elaboración propia (2017).

Para esta investigación, el valor más alto de FIV se puede observar en la tabla 4; el resultado fue de 1.730 para la dimensión económica de la RSE, muy inferior al valor 10 fijado por Diamantopoulos y Siguaw (2006), lo que nos lleva a confir-

Figura 1. Modelo estadístico.



Fuente: Elaboración propia (2017).

Finalmente, para analizar la significación de los pesos de las dimensiones se ha empleado el estadístico t de Student. Tal y como se observa en la figura 1, podemos observar que las tres dimensiones de la RSE se muestra una alta contribución en la medición de la variable latente.

El valor de R^2 es de 0.669 de acuerdo con la teoría, es posible trabajar con modelos con R cuadrada superiores a 0.25, aclarando que cuanto mayor sea el valor de la R cuadrada el modelo tendrá mejor ajuste.

Se observa en el modelo estadístico las β etas para cada variable o dimensión de RSE, la de mayor peso en el modelo es la dimensión social, a pesar de haber eliminado un ítem en esta variable es la que aporta mayor peso en la explicación del modelo con una $\beta=0.577$, de acuerdo con la teoría es posible explicar modelos con resultados a partir de 0.250.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo fue validar las dimensiones de la responsabilidad social empresarial: económica, social y medioambiental, para la determinación de una escala de medición, para las empresas que implementan Responsabilidad Social Empresarial. Una vez concluida la investigación, es posible confirmar que se cumplió con el objetivo, se logró definir las tres dimensiones de la RSE y, con base en ello, se realizaron los ítems para cada constructo.

En cuanto a los objetivos específicos se alcanzaron cada uno de ellos. Se realizó un análisis exhaustivo de la literatura lo que permitió obtener un marco de referencia bien alineado al objetivo, además se detalló el plan metodológico para alcanzar los resultados. Se determinó la población sujeta de estudio y se realizó levantamiento de datos a través de un cuestionario en línea, una vez concluido el proceso se analizaron los datos con el apoyo de la herramienta estadística Smart-PLS, versión 3; tal como se determinó en la metodología también se logró alcanzar este objetivo.

De los resultados se desprenden las conclusiones estadísticas sobre el modelo propuesto, el resultado demuestra que el instrumento es confiable y tienen validez para ser implementado en las empresas socialmente responsables debido a los resultados estadísticamente aceptables por la literatura. A pesar de haber eliminado 5 ítems para dimensión social esta resulta con la beta más alta en el modelo, es decir, es la de mayor aportación.

Es importante señalar que la RSE puede ser entendida de diferentes maneras por lo que resulta imprescindible elaborar escalas de medida para este concepto adaptándolo a la particularidad de la investigación. Existen trabajos empíricos relativamente recientes en cuanto al tema de la responsabilidad social, sin embar-

go aún son escasas las escalas válidas y fiables apropiadas para investigaciones con este fin.

De esta manera, la principal contribución de este artículo es la aportación de una escala válida y fiable para medir la RSE de las acciones sociales de las empresas en sus tres dimensiones (económica, social y medioambiental), especialmente, para las empresas mexicanas que son socialmente responsables y que publican sus informes de sustentabilidad a través de sus páginas oficiales.

Una de las limitantes en esta investigación fue el tiempo de demora que se llevó para recabar la información en cada una de las dimensiones por parte de los participantes, quienes a pesar de declararse Empresa Socialmente Responsable (ESR) tienen poca participación con la academia en cuestiones de proporcionar mayor información a la publicada de manera voluntaria.

Para futuras investigaciones es posible trabajar con otros sectores económicos a fin de comparar los resultados de otras empresas mexicanas que también publican sus resultados de sustentabilidad a través de sus páginas de identidad y que destinan montos importantes a este rubro, que además hayan sido acreedoras a premios o distinciones de responsabilidad social. Resultará interesante conocer sus resultados.

REFERENCIAS

- Alvarado, A. & Schlesinger, M. (2008). "Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll". *Estudios Gerenciales*, 37, 24 (108), pp. 37-59.
- Bansal, P. & Clelland, I. (2004). "Talking trash: legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment". *Academy of Management Journal*. 47(1), pp. 93-103.
- Baumgartner, R.J. & Ebner, D. (2010). *Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels*. *Sustainable Development*, 18, pp. 76-89.
- Cancino, C.C. & Morales P.M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Santiago: Universidad Santiago de Chile.
- Carroll, A.B. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate performance". *Academy of Management Review*. 4 (4), pp. 497-505.
- Cervantes, M.A. (2010) Responsabilidad Social Empresarial: de la teoría a la realidad. En ensayos de buenas tareas.com. Recuperado de <http://buenastareas.com/ensayos/Responsabilidad-Social-Empresarial-En-El-Valle/132390.html>
- Correa, J.J. (2007). "Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social". *Semestre Económico*, 10 (20), pp. 87-102.

- Chin, W.W. (1998) "The partial least squares for structural equation modeling". In G.A. Marcoulides (Ed.) *Methodology for business and management. Modern methods for business research Mahwah*, N.J., U.S.: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, pp. 295-336.
- Chow, W.S. & Chen, Y. (2011). "Corporate Sustainable Development: Testing a New Scale Based on the Mainland Chinese Context", *Journal of Business Ethics*, 105, pp. 519-533.
- Dahlsrud A. (2006) "How corporated social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, pp. 1-13. Vol. 15.
- De la Cuesta, M. (2004). *El porqué de la responsabilidad social corporativa*. Boletín Económico del ICE, (2813).
- Deephouse, D.L. (1996). "Does isomorphism legitimate?" *Academy of Management Journal*, 39(4), pp. 1024-1039.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2006). "Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration". *British Journal of Management*, 17(4), 263-282.
- Falk, R.F. & Miller, N.B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron: University of Akron Press.
- Freeman, R.E. (1984). *Srategic Management: A stakeholder Approach*, Boston: Pitman.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- García de los Salmones, M.M., Herrero, A. & Rodríguez, I. (2005). "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services", *Journal of Business Ethics*, 61, pp. 369-385.
- Gefen, D. & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-graph: Tutorial and annotated example. Communications of the Association for Information Systems, (16), 91-109.
- Hull, C.E. & Rothenberg, S. (2008). "Firm Performance: The Interactions of Corporate Social Performance with Innovation and Industry Differentiation". *Strategic Management Journal*, 29, pp. 781-789.
- Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B. & Podsakoff, P.M. (2003). "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research". *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Larrán, M., Herrera, J. & Martínez, D. (2013). "Relación entre la RSE y el performance competitivo en la pequeña y mediana empresa: Un estudio empírico". *AECA Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, (104), pp. 9-12.

- Low, B. & Johnston, W. (2008). "Securing and managing an organization's network legitimacy: The case of Motorola China Industrial Marketing Management". *Industrial Marketing Management*, 37 (7), pp. 873-879.
- Lozano, J.M. (1999) *Ética y Empresa*, Madrid Trotta.
- Ortiz, A.B.L. (2011). Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Recuperado el 22 de Julio de 2012 de <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1096>
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L. & Rynes, S. (2003). "Corporate social and financial performance: a meta-analysis". *Organization Studies*, 24 (3), pp. 403-411.
- Porter, M.E. & Kramer M.R. (2006). Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y la responsabilidad social corporativa. Harvard Business Review, América Latina. Recuperado de: www.slideshare.net/velugarcete/rse-estrategiaysociedadporterykramer
- Ramos, M.I.G., Manzanares, M.J.D. & Gómez, F.G. (2014). "El efecto del papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados económicos". *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, 1, pp. 67-89.
- Sánchez R. & Gómez C. (1998). "Conceptos básicos sobre validación de escalas". *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 27, pp. 121-130.
- Vicente, M.A., Tamayo, U. & Izaguirre, J. (2012) "Revisión de la Metodología empleada y resultados alcanzados en la investigación sobre actuación medioambiental de la empresa y rendimiento económico (1972-2009)". *Revista de Métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 14, 5-35.
- Waddock, S. & Graves S. (1997). "The corporate social performance financial performance link". *Strategic Management Journal*, 18 (4), pp. 303-319.